

Üniversite: İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitüsü: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren BİLGİCİ

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans/Nisan 2022

Özet

Yıllar boyu süre gelen teknolojik gelişmeler bilgisayarların ve internetin ortaya çıkmasını sağlayarak dijitalleşme sürecini başlatmıştır. Birçok dönemde olduğu gibi insanlık dijitalleşme sürecine de alışma evresini göstererek reaksiyon vermiş ve küreselleşmenin etkisiyle beraber bu alanda sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi reklamcılığı da değiştiren yenilikler yaşanmıştır.

İnternetin ve akıllı cihazların insan hayatına girmesi ve gelişme göstermesiyle birlikte iletişim süreç olarak kısalmıştır. Bu sürece paralel olarak gelişmekte olan bilgisayar bilimlerinde yapay zekâ kavramı ortaya çıkmıştır. Hızla gelişim gösteren yapay zekâ dijitalleşme sürecinde bulunan reklamcılıkla birleşerek yeni bir reklam anlayışının ve altyapısının oluşmasına olanak sağlamıştır. Yapay zekâ reklamcılıkta kullanılmaya başlanarak insan zihninin gerçekleştiremeyeceği hız ve büyüklüklerde işlemlerde bulunmaktadır. Bu durum zaman ve iş gücü açısından önemli tasarruf sağlamakla beraber yapay zekânın insan müdahalesi olmadan reklam üretebileceği konusunda örneklerini ortaya koymaya başlamıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen tez çalışmasının amacı yapay zekânın reklamcılıktaki günümüzdeki durum tespitini sağlayarak gelecekte oluşabilecek olan durumlar hakkında fikir edinilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada reklam ve yazılım sektörünün uzmanlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek konuya dair yorumları incelenmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dijitalleşen reklamcılık,

yapay zekâ ve reklamcılık, yapay zekâ ve yaratıcılık, yapay zekâ ve gelecek konularına dair analizlerde ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Reklamcılık, Yapay Zekâ, Robotlar, Yaratıcılık



University: Istanbul Kultur University

Institute: Institute Of Graduate Studies

Department: Communication Arts

Programme: Communication Arts

Supervisor: Asts. Prof. Ceren BİLGİCİ

Degree Awarded and Date: Master Thesis / April 2022

Abstact

Technological developments over the years have started the digitalization process by providing the emergence of computers and the internet. As in many periods, humanity has reacted to the digitalization process by showing the phase of getting used to, and with the effect of globalization, innovations that change advertising such as social media and smart phones have been experienced in this field.

With the introduction and development of the internet and smart devices in human life, the concept of time in terms of communication has shortened as a process. In parallel with this process, the concept of artificial intelligence has emerged in the developing computer sciences. The combination of rapidly developing artificial intelligence and advertising in the digitalization process has enabled the formation of a new advertising understanding and infrastructure. Artificial intelligence has started to be used in advertising and is involved in transactions at speeds and sizes that the human mind cannot perform. While this situation provides significant savings in terms of time and workforce, it has started to set forth examples that artificial intelligence can produce advertisements without human intervention. The aim of the thesis study carried out in this context is to provide an idea about the situations that may occur in the future by providing the current situation determination of artificial intelligence in advertising. In this context, in-depth interviews were conducted with the experts of the advertising and software industry and their views on the subject were examined. In line with the

findings obtained as a result of the interviews, analyzes and inferences are made on digitalized advertising, artificial intelligence and advertising, artificial intelligence and creativity, artificial intelligence and the future.

Keywords: Digitalization, Advertising, Artificial Intelligence, Robots, Creativity

